

Fachbereich Angewandte Medien

Schmidt, Sebastian

„Internetmarketing für Sportevents und Optimierung der Inhaltsvermittlung durch rich media Komponenten“

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer: Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer: Ralf Pispers

Grevenbroich 2010

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	ii
Abbildungsverzeichnis	iv
1 Beschreibung der Partner	5
2 Einleitung	6
3 Theoretischer Teil Marketing	8
3.1 Der Begriff des Marketing	8
3.2 Besonderheiten des Sportmarketing	9
3.3 Bedeutung von rich media	11
3.4 Bedeutung des Onlinemarketing	11
3.5 Zusammenfassung	13
4 Empirische Untersuchung der Internetnutzung und des vom Nutzer gewünschten Inhalts	13
4.1 Fragestellung	13
4.2 Methodik	14
4.3 Ergebnisse	21
4.4 Zusammenfassung Ergebnisse	30
4.5 Deutung der Ergebnisse in Bezug auf das Internetmarketing von Sportveranstaltungen	31
5 Empirischer Vergleich der Informationsvermittlung von Text und dem Einsatz von rich media Komponenten	32
5.1 Theoretischer Teil Wahrnehmung und Erinnerung	33
5.2 Wie funktioniert Wahrnehmung?	33

5.3	Wie funktioniert Erinnerung?	33
5.4	Möglichkeiten der Informationsvermittlung im Internet.....	35
5.5	Fragestellung	35
5.6	Methodik	35
5.7	Beschreibung der Internetseite A (Text)	39
5.8	Beschreibung der Internetseite B (Video)	41
5.9	Ergebnisse.....	44
5.10	Zusammenfassung der Ergebnisse	48
6	Schlussfolgerung.....	49
	Literaturverzeichnis	52
	Anhang A.....	54
	Selbständigkeitserklärung	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Funktion der Befragten	21
Abbildung 2: Verteilung des Alters der Befragten	22
Abbildung 3: Internetkenntnisse der Befragten.....	22
Abbildung 4: Häufigkeit der Internetnutzung	23
Abbildung 5: Nutzung des Internets zur Vorbereitung auf die Veranstaltung	23
Abbildung 6: Nutzung des Internets zur Vorbereitung auf die Veranstaltung	24
Abbildung 7: Nutzung der offiziellen Veranstaltungsseite zur Vorbereitung	24
Abbildung 8: Hätten Sie das Ticket gerne online gekauft?	25
Abbildung 9: Besuch der Seite nach der Veranstaltung.....	26
Abbildung 10: Wollen Sie die Ergebnisse online nachsehen?.....	26
Abbildung 11: Wünschen Sie sich eine Filmdokumentation?	27
Abbildung 12: Wünschen Sie sich ein Forum oder Gästebuch?.....	28
Abbildung 13: Wünschen Sie sich Kommunikation über soziale Netzwerke?	28
Abbildung 14: Welche Informationsvermittlung bevorzugen Sie?	29
Abbildung 15: Screenshot der Seite A (Text).....	40
Abbildung 16: Screenshot der Seite B (Video)	42
Abbildung 17: Verteilung von Geschlecht in der Stichprobe	44
Abbildung 18: Wann findet die Veranstaltung statt?.....	46
Abbildung 19: Wo findet die Veranstaltung statt?.....	46
Abbildung 20: Wie heisst der Präsident der WAKO Deutschland GmbH? ...	47
Abbildung 21: Anzahl erinnerter Sponsoren und Kategorien, in denen die Kämpfer antreten	48

1 Beschreibung der Partner



.dotkomm-rich media solutions entwickelt als führender Dienstleister Audio- und Video-Interfaces sowie interaktive Internet-Lösungen. Die Kölner Multimedia-Spezialisten vereinen mit 20 Mitarbeitern Online-Know-how und professionelle Medienproduktion unter einem Dach. .dotkomm bringt mittels patentierter Technologie die natürliche Kommunikation ins Internet und erzielt so überdurchschnittliche Erfolge in puncto Response und Conversion. .dotkomm betreut u.a. führende Marken wie Alte Leipziger Versicherung, Deutsche Post, DKV und Hamburg-Mannheimer. Geschäftsführer sind Ralf Pispers und Ingo Gregius.



Die World Assoziation of Kickboxing Organization, kurz WAKO, ist der weltweit größte und bedeutendste Fachverband für Kickboxen und wurde 1976 von Georg F. Brückner und Mike Anderson gegründet. Die WAKO ist international organisiert und besteht aus 95 Ländern.

Die Struktur der WAKO ist wie folgt aufgebaut: Präsident und somit wichtigstes Organ ist Ennio Falsoni aus Italien. Die Vizepräsidenten kommen aus Deutschland, Norwegen, Serbien, Canada, Ungarn und dem Iran.

Die WAKO Deutschland e.V. setzt sich aus 271 Mitgliedsvereinen zusammen, die sich in 15 Landesverbänden organisieren.



Das von mir gewählte nationale Sportevent ist die Deutsche Meisterschaft im Kickboxen. Das in Hamburg ausgetragene Turnier beinhaltet die nationalen Wettkämpfe im Semi,- Halb und Voll Kontakt-Kickboxen und Musikformen. 560 Kämpfer gehen an den Start, die sich im Vorfeld durch Landeskämpfe qualifiziert haben.

2 Einleitung

Das Internet ist in der heutigen Zeit zu einem unverzichtbaren Teil der Marketingaktivitäten von Unternehmen geworden.

Über 65 Prozent der bundesweiten Bevölkerung (> 60 Prozent in der Altersgruppe 19 bis 39 Jahre) nutzen das Internet zur Informationsbeschaffung, Einkäufe, Buchungen und zur Kommunikation.¹

Die Marketingabteilungen der Unternehmen schätzen die enorme Reichweite bei relativ geringen Kosten und die hohe Flexibilität des Mediums Internet.

¹ ARD/ZDF Onlinestudie 2009

Dies gilt besonders für Veranstalter von Sportveranstaltungen und Events, die für ihre Vermarktungsaktivitäten nur eine relativ kurze Zeit zur Verfügung haben.

Die hier vorliegende Arbeit beschäftigt sich daher, neben der theoretischen Einordnung des Themas Internet in den Marketingkontext, mit folgenden Fragen:

- **Welche Erwartungen haben die Besucher eines Sportevents an den Internetauftritt der Veranstaltung?**
- **Welche Inhalte sollte ein Internetauftritt von Sportveranstaltungen beinhalten?**
- **Lässt sich über den Einsatz von rich media Elementen (Audio, Video, Text) die Vermittlung von Inhalten optimieren?**

Diese Fragen wurden anhand der „Deutschen WAKO Kickboxing Meisterschaft 2010“ empirisch untersucht.

In Zusammenarbeit mit der Firma **.dotkomm- rich media solutions** wurde(n)

- Die offizielle Internetseite (Seite A, Einsatz von Bild und Text) für die Kickboxing Meisterschaft entwickelt und online gestellt.
- Die Besucher der Veranstaltung nach ihrem Internetnutzungsverhalten in Bezug auf die Vorbereitung der Veranstaltung befragt.
- Nach der Veranstaltung ein zweiter Internetauftritt (Seite B, Einsatz von rich media Elementen) erstellt und im Anschluss daran die Vermittlung der Inhalte der Seiten A und B empirisch untersucht.

Aus den Befragungsergebnissen werden abschließend abgeleitet, welche Inhalte der Internetauftritt einer Sportveranstaltung bedienen sollte und ob der Einsatz von rich media Elementen die Vermittlung von Inhalten optimiert.

3 Theoretischer Teil Marketing

3.1 Der Begriff des Marketing

Der Begriff Marketing findet seinen Ursprung in den USA. Von dort stammen auch die folgenden Definitionen, wie die von Kotler (1994,S.5):

„Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others“

Marketing wird also als ein Prozess verstanden der das Ziel hat, Produkte und Werte zwischen Anbietern und Nachfragern auszutauschen. Die American Marketing Assoziation (zitiert in Kotler, 1997, S.15) definiert nicht nur den eben genannten Austauschprozess, sondern geht ebenfalls auf die verschiedenen Produkte und Marketinginstrumente ein:

„Marketing (Management) is a process of planning and executing the conception, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.“

Die zentrale Philosophie des Marketing wird durch Bruhn (2004, S.14) verdeutlicht und wie folgt definiert:

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“

Aufgabe des Marketings ist es also, die Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten zu befriedigen, Gewinne zu erwirtschaften, indem die passenden Güter zum passenden Preis auf dem passenden Markt mit den passenden Absatzförderungsmaßnahmen platziert werden.

Die Bedeutung des Marketings ist heute wichtiger als je zuvor. Aufgrund des riesigen Angebotes und der enormen Konkurrenz von Unternehmen, gerade auch durch das Internet, ist es wichtig, sich an den Bedürfnissen des Kunden zu orientieren. Gerade in dem Bereich Sport- und Eventmarketing ist das Internet ein unverzichtbares Instrument. Dies gilt sowohl für die „Vermarktung von Sportveranstaltungen“, als auch für die „Vermarktung durch Sportveranstaltungen“.

3.2 Besonderheiten des Sportmarketing

Sportmarketing gliedert sich in zwei Disziplinen:

- „*Marketing von Sport* ist die Vermarktung von Sportarten oder Sportlern unter Anwendung ergebnisorientierter Verfahren der Wirtschaftswissenschaft und der Kommunikation (Medieneinsatz) zum Zweck der Befriedigung von Kundenbedürfnissen.“(Nufler et.al. 2008, Seite 72)
- „*Marketing durch Sport* (auch: „Marketing mit Sport“) ist die Vermarktung von Leistungsbündeln unter Verwendung von Sport als Kommunikationsplattform.“ (Nufler et.al. 2008, Seite 72)

Laut Nufler ist das Ziel der Aufbau von Marken, die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder ein Imagetransfer.

Im Falle des „Marketing durch Sport“ strebt der Werbetreibende die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des beworbenen Leistungsbündels und/oder einen Imagetransfer an, der mit der als Kommunikationsplattform genutzten Sportart/Mannschaft/Einzelperson verbundenen Merkmale, auf das beworbene Leistungspaket. Sportsponsoring ist somit nach dieser Definition ein wichtiger Bestandteil des Sportmarketings und wird im Marketing-Management-Prozess als eigener Schwerpunkt geführt.²

Beim Marketing von Sport/Sportveranstaltungen werden die klassischen Marketing-Management-Prinzipien aus der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre speziell auf den Sport angewandt. Wichtig bei der Vermarktung von Sportveranstaltungen ist jedoch, dass nur eine begrenzte Zeit für das Bewerben zur Verfügung steht. Anders als die Vermarktung einer Marke oder eines Produkts erreicht die Vermarktung einer Veranstaltung ihren Höhepunkt mit dem Tag der Veranstaltung. Aufgrund dessen ist das Onli-

² Nufler, 2008

nemarketing mit seiner enormen Reichweite, schnellen und gezielten Verbreitung eines der wichtigsten Instrumente des Marketings für Sportveranstaltungen.

3.3 Bedeutung von rich media

rich media bezeichnet alle Internetinhalte, die optisch, akustisch oder durch Animation angereichert sind. Oft handelt es sich bei dem Einsatz von rich media um einen Mix aus Audio, Video, Text, Bild und Animation.³

3.4 Bedeutung des Onlinemarketing

Unter Onlinemarketing (auch *Internetmarketing* oder *Web-Marketing* genannt) werden alle Marketing-Maßnahmen verstanden, die mit Hilfe des Internets erfolgen können. Zu den Teilgebieten zählen klassische Bannerwerbung, Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing und -Werbung und Affiliate-Marketing. Diese Marketing-Leistungen werden von Werbeportalen (meist kostenpflichtig) offeriert. Eine spezielle Form des Onlinemarketings ist das so genannte Videomarketing.

Eine Onlinestudie der ARD/ZDF aus dem Jahr 2009 zeigt, dass die Verbreitung des Internets stetig von Jahr zu Jahr zunimmt. Der Anteil der in Deutschland wohnenden Internet-Nutzer ist auf 67,1 Prozent (2008: 65,1 Prozent) angestiegen. 43,5 Millionen der bundesdeutschen Erwachsenen haben einen Internetanschluss – 0,8 Millionen mehr als im vorherigen Jahr. 96,1 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen regelmäßig das Internet, unter

³ Wikipedia, Internetquelle

den 30- bis 49-Jährigen sind es 84,2 Prozent. Die größten Wachstumspotenziale gehen dennoch von der älteren Generation aus. Bei den über-50-Jährigen liegt der Anteil der Internet-Nutzer mittlerweile bei 40,7 Prozent. [...]

Eine weitere Studie der ARD/ZDF aus dem Jahr 2010 zum Thema „benutzte Onlineinhalte“ zeigt, dass 60 Prozent der User das Internet für „aktuelle Nachrichten“ nutzen, 51 Prozent für „allgemeine Serviceleistungen“ (Verkehr und Wetter) und 49 Prozent zur „Freizeitinformation und Veranstaltungstipps“. Gerade der dritte Punkt mit 49 Prozent unterstreicht die Relevanz des Internetmarketing für Sportveranstaltungen und Events.

Die stetig steigende Nachfrage nach multimedialen Inhalten kennzeichnet den aktuellen Trend der Internetentwicklung. 62 Prozent (2008: 55 Prozent) aller Internetnutzer rufen Videos, beispielsweise über Videoportale wie Youtube oder Mediatheken auf und verfolgen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet. 51 Prozent (2008: 43 Prozent) nutzen Audiofiles wie Musikdateien, Podcasts und Radiosendungen und hören diese im Netz..⁴

Die enorme Reichweite und die wachsenden Nutzerzahlen eröffnen neue Marktzutritte und erweitern den potentiellen Kundenstamm um ein Vielfaches. Dementsprechend gewinnt auch das Thema Onlinemarketing immer mehr an Bedeutung und ist heutzutage ein unabdingbarer Teil der Marketingaktivitäten vieler Unternehmen.

⁴ ARD/ZDF Onlinestudie 2009

3.5 Zusammenfassung

Aufgrund des riesigen Angebots und der wachsenden Konkurrenz in allen Teilen der Wirtschaft nimmt der Stellenwert des Marketings für Unternehmen immer mehr an Bedeutung zu. Gerade das Internet ist aufgrund seiner stetig wachsenden Nutzerzahlen und der enormen Reichweite ein wichtiges Vermarktungsinstrument. Vor allem für die Bewerbung von Sportevents ist der Einsatz von Onlinemarketing wegen der begrenzten zeitlichen Dauer einer der besten Wege, um gezieltes und wirksames Marketing zu betreiben.

4 Empirische Untersuchung der Internetnutzung und des vom Nutzer gewünschten Inhalts

4.1 Fragestellung

Wie sieht das tatsächliche Internetnutzungsverhalten von Besuchern einer Sportveranstaltung aus?

Welche Inhalte sollte ein Internetauftritt einer Sportveranstaltung beinhalten?

Um diese zwei Fragen zu beantworten habe ich in Zusammenarbeit mit .dotkomm die offizielle Internetseite für die „Deutsche WAKO Kickboxing Meisterschaft 2010“ entwickelt und online gestellt. (siehe Anhang)?

Bei dem Aufbau der Internetseite haben wir uns an dem aktuellen Standard von Sporteventseiten orientiert.

Die Befragung wurde von mir am 12. und 13. Juni, dem Wochenende der Veranstaltung, vor Ort in Hamburg durchgeführt. Anhand des entwickelten Fragebogens habe ich 45 Besucher der Deutschen Meisterschaft zu dem Thema „Internetnutzungsverhalten zur Vorbereitung auf die Veranstaltung“ befragt.

Der Aufbau des von mir erstellten Fragebogens wird im folgenden Abschnitt erklärt.

4.2 Methodik

Aufbau des Fragebogens: Allgemeines

„Ein Fragebogen sollte als ein Gesamtkonzept (Einleitung, Hauptteil, Endteil, Design, Aufmachung; Anm.d. Verf.) betrachtet werden, in dem die Reihenfolge und die Struktur der Fragen wichtige Einflussfaktoren zur Erlangung korrekter Daten sind.“ (Gräf et al. 2001, Internetquelle)

Gestaltung der ersten Frage

Die erste Frage ist oft entscheidend für die positive Durchführung des Fragebogens. Mit ihr wird die Motivation und das Engagement zur Beantwortung des gesamten Fragebogens aufgebaut.⁵

Die erste Frage sollte so einfach wie möglich formuliert sein und der Vorstellung der Befragten zu dem Thema entsprechen. Sie muss einen direkten Zusammenhang zum Thema herstellen und das Interesse und die Neugier der Befragten wecken. Die erste Frage sollte keine Zustimmung oder Ablehnung eines Sachverhalts verlangen, nicht auf demografische Eigenschaften gezielt sein und das Thema inhaltlich einführen.⁶

1. **Für welche der folgenden Punkte haben Sie das Internet zur Vorbereitung auf die Veranstaltung genutzt?** [Mehrfachnennung möglich]

Mit dieser einfach formulierten Einstiegsfrage wird ein direkter Zusammenhang zum Thema hergestellt.

Themenbereiche und Reihenfolge der Fragen

Einzelfragen werden nicht über den gesamten Fragebogen verteilt, sondern werden in zusammenhängende Themenbereiche gegliedert. In jedem Themenbereich sollten mehrere Fragen gestellt werden. Teilweise wird in der Literatur vorgeschlagen, Fragen, die zum gleichen Fragebogenkomplex gehören, an unterschiedliche Stellen des Fragebogens zu platzieren, um dadurch Kontrollantworten zu erhalten. Aber: „dies verwirrt den Befragten

⁵ Dillmann, 1978

⁶ Gräf et.al. 2001

eher, als dass sie den gewünschten Effekt hat“ (Schnell et al. 1999, S.321).
Diese kognitive Verwirrung sollte also umgangen werden.

Die Themenbereiche sollten zudem deutlich voneinander getrennt werden.
(Gräf et al. 2001, Internetquelle)

Die Reihenfolge der Themenbereiche sollte, nach der für die befragte Zielgruppe vermutlichen Relevanz, abfallend gegliedert werden. Die Fragen innerhalb der Themenbereiche folgen der gleichen Logik (Schnell et al. 1999, S.338).

Erst am Ende des Fragebogens sollten demographische und personenbezogene Fragen gestellt werden, da diese Fragen für den Befragten weniger interessant sind. Sie können unter Umständen langweilen und werfen eher die Frage nach deren Verwendung auf. Kommen diese Fragen erst spät, hat sich der Befragte bis hierher engagiert und den Fragebogen ausgefüllt. Daher ist es wahrscheinlich, dass er nun auch noch diese letzten paar Fragen beantwortet, da ein Ende in Sicht ist und seine bisher gemachte Arbeit nicht umsonst sein soll.

Filter

Filter ermöglichen das Ausklammern von Fragen, die für den Befragten nicht relevant sind. Dazu werden Fragen übersprungen, die durch eine vorherige Antwort des Befragten irrelevant geworden sind.

Verwendung des Filters am Beispiel der Frage 5.

5. In welcher Funktion sind Sie heute hier?

- Zuschauer [Fortfahren mit Frage 6]
- Teilnehmer [Fortfahren mit Frage 7]
- Mitorganisator (Kampfrichter, Veranstalter,...) [Fortfahren mit Frage 7]
- Presse [Fortfahren mit Frage 7]

Zeitlicher Aufwand und Anzahl der Fragen

In einer Untersuchung von Bosnjak und Batinic (1999, S. 156) in der ein „freiwilliger zur Verfügung gestellter Zeitaufwand für wissenschaftliche (...) Umfragen“ untersucht wurde, sagten 79 Prozent der Befragten aus, mindestens 10 Minuten Zeit investieren zu wollen. Ein Grund dafür könnte sein, dass der zu untersuchende Gegenstand bei sehr kurzen Umfragen als weniger bedeutsam bewertet wird. Die Teilnahme an unbedeutenden Befragungen widerspricht einer Reihe von Teilnehmerbeweggründen.

Laut Gräf (1999, S. 161) nimmt aber mit der Länge des Fragebogens auch die Abbrecherquote der Befragten zu. Ebenfalls die Antwortqualität nimmt aufgrund von Ermüdung, Unaufmerksamkeit, Desinteresse und Unkonzentriertheit der Befragten ab. Gräf stellt als Faustformel auf, dass Umfragen mit mehr als 15 bis 25 Fragen zu lang sind. Stangl (2001, Internetquelle) sagt, dass „maximal 15 bis 20 geschlossene Fragen und einige wenige offene Fragen möglich sind“, wobei die Beantwortungsdauer von 10 Minuten nicht überschritten werden sollte.⁷

Die Anzahl der Fragen beträgt in dem von mir erstellten Fragebogen 16 Fragen. Die durchschnittliche Beantwortung der Fragen lag bei ca. 4 Minu-

⁷ Gräf, 1999

ten. Dadurch wurden die Befragten nicht überstrapaziert bzw. gelangweilt und es gab keinen abgebrochenen Fragebogen.

Aufbau der Antworten

Skalen (Rating)

Der Gebrauch von Skalen bzw. Ratings stellt eine Methode zum Einschätzen von Sachverhalten bzw. Personeneigenschaften dar.

Die Skalen können unipolar (auf- bzw. absteigend) oder bipolar (mit auf zwei Seiten ansteigender Skala) erstellt werden. Bei der Nutzung von Skalen sollte man besonders auf die Wortwahl bzw. auf die Verständlichkeit achten, da sonst evtl. Fehlerquellen seitens der Befragten auftreten.

2. **Wie würden Sie Ihre Internetkenntnisse einschätzen?** [auf einer Skala von 1-10, 1 ist das Niedrigste, 10 das Höchste]

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Die in meinem Fragebogen verwendete Frage ist klar formuliert und durch den Zusatz der Bedeutung der Zahlen einfach zu verstehen.

Ein methodisches Problem bei Skalen besteht darin, dass mit dem Anstieg der Komplexität der Kriterien auch der Anteil der Interpretationen und Deutungen zunimmt. Deswegen sollte man sowohl in der Merkmalsdefinition (Item) als auch bei der Skalenbenennung besonders auf die Wortwahl achten, da es letzten Endes von der Sprachkompetenz des Lesers abhängt wie das Ergebnis seiner Antwort ausfällt und es nicht zu ungewollten Bedeutungsüberschneidungen kommt. Bei Antwortmöglichkeiten, die bei-

spielsweise sowohl ‚häufig‘ als auch ‚oft‘ anbieten, sind Fehlantworten vorprogrammiert.⁸

3. **Wie oft nutzen Sie das Internet?**

- ☐ Mehrmals täglich
- ☐ Einmal am Tag
- ☐ Einmal die Woche
- ☐ Einmal im Monat
- ☐ Seltener als einmal im Monat
- ☐ Nie

Die sich deutlich von einander unterscheidenden Antwortmöglichkeiten lassen keine Überschneidungen oder Missverständnisse zu.

Auswertung

Vor dem Beginn der statistischen Auswertung sollten allgemeine Fehlerquellen in Betracht gezogen werden, damit diese nicht das Ergebnis verfälschen.

Fehlerquellen bei der Auswertung

Bei Umfragen können Fehler entweder durch Fehlerquellen im Instrument (Antwortverzerrungen) entstehen oder auch durch falsche Beantwortung durch den Teilnehmer. Fehler im Instrument lassen sich durch einen gut geplanten, wissenschaftlich fundierten Aufbau minimieren. Fehlerquellen, entstanden durch die Teilnehmer, sind immer vorhanden, diese muss man mit einberechnen. Weiterhin gibt es eine Reihe von Effekten, die in der Evaluation vorkommen können und nicht direkt am Instrument oder dem Befragten liegen, sondern in der ‚Natur der Sache‘ selbst.⁹

⁸ Gräf, 1999

⁹ Voigt, 1999

Halo-Effekt

Steht eine Frage im Kontext zu einer vorhergehenden Frage, kann diese von den vorigen Fragen bzw. Antworten beeinflusst werden. Dieser Effekt tritt ein, weil sich der Befragte an den vorangegangenen Fragen und Antworten orientiert. Diese Problematik bezeichnet man als Halo- bzw. Ausstrahlungseffekt. Häufig treten diese Effekte auf, wenn die Fragen den gleichen bzw. einen in irgendeinem Zusammenhang stehenden Gegenstand behandeln. Diese sind aber insgesamt auch nur vereinzelt nachzuweisen.¹⁰

Zentrale Tendenz bzw. Mild-Härte-Fehler

Bei der zentralen Tendenz vermeidet der Antwortende extreme Ausprägungen. Die Befragten tendieren zur Mitte. Ein ähnliches Phänomen, das zu einer extrem positiven Ausprägung tendiert, beschreibt Gerl: „Als ein Problem (...) ergibt sich häufig, dass Teilnehmer dazu neigen, generell sehr günstige Einschätzungen und Wertungen ihres Kurses und/oder ihres Kursleiters vorzunehmen. Die einzelnen Items weisen dann zum Teil extrem schiefe Verteilungen auf.“¹¹

Mit Hilfe dieser geltenden Regeln haben wir versucht einen ansprechenden Fragebogen zu erstellen, der die oben genannten Punkte erfüllt. Die Ergebnisse sind aufgrund der Möglichkeit von eventuellen Fehlerquellen nicht zu 100% valide, aber dennoch aussagekräftig genug, um ein brauchbares Ergebnis zu erzielen.

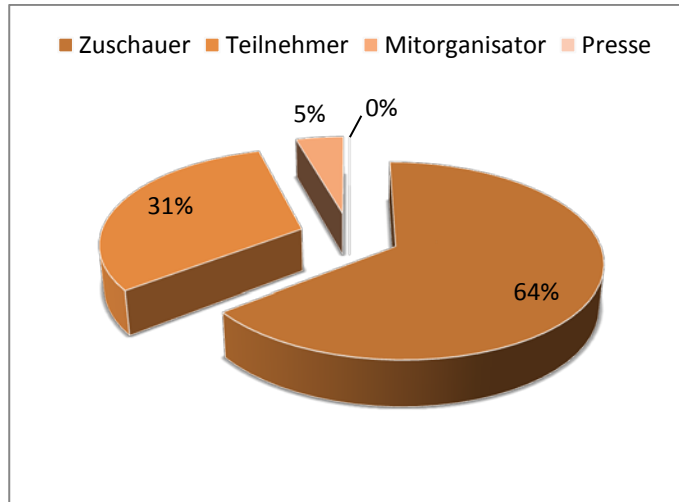
¹⁰ Voigt, 1999

¹¹ Gerl, 1983

4.3 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung zur Internetnutzung und des vom Nutzer erwünschten Inhalts dargestellt.

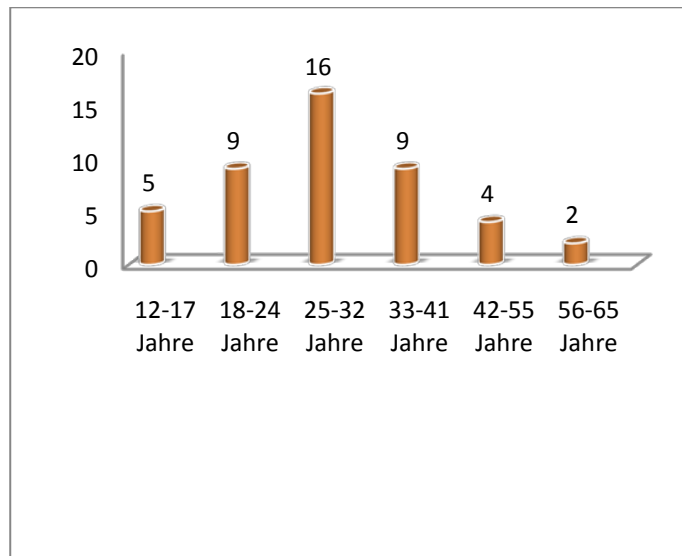
Abbildung 1: Verteilung der Funktion der Befragten



Der größte Teil der Befragten besteht mit 64% aus Zuschauern. Diesen Wert zu kennen ist sowohl wichtig für die Veranstalter, als auch für die Sponsoren.

Die zweitgrößte Gruppe besteht mit 31% aus aktiven Teilnehmern. Ein hoher Wert, der aber auf die geringe Größe und Popularität der Veranstaltung zurückzuführen ist.

Abbildung 2: Verteilung des Alters der Befragten



Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 29 Jahren. Die meisten der Befragten sind zwischen 25-32 Jahren alt. Dieser Wert zeigt das Durchschnittsalter der Zielgruppe. Ein relativ junger Wert, der aber für diese Art von Sportveranstaltungen normal ist.

Abbildung 3: Internetkenntnisse der Befragten

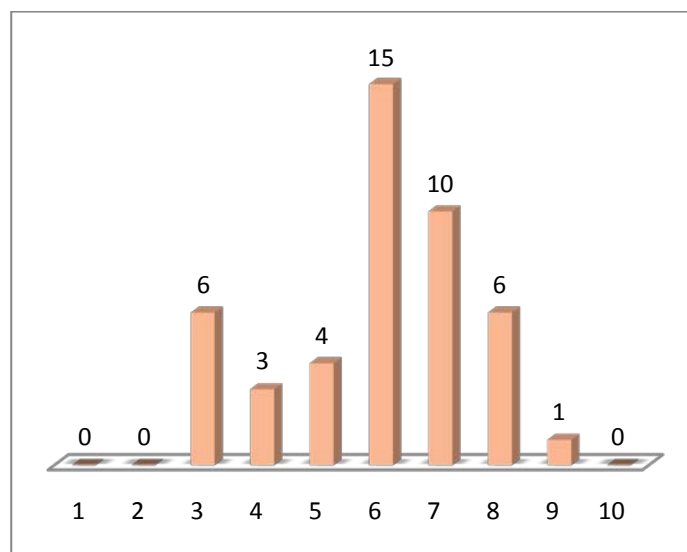
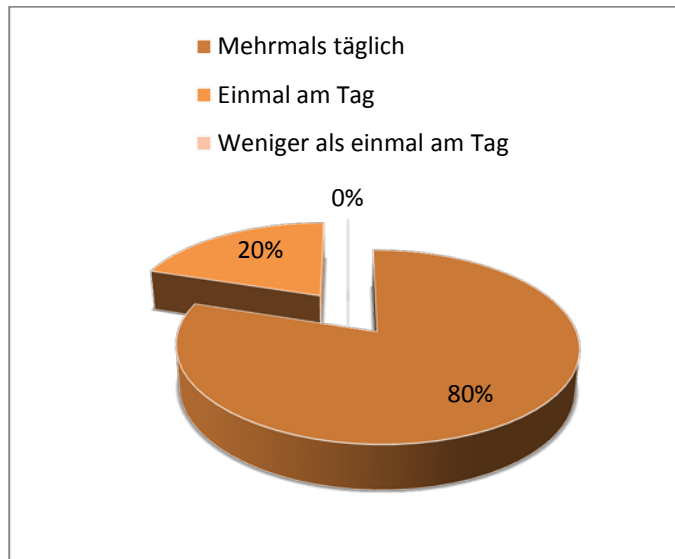


Abbildung 4: Häufigkeit der Internetnutzung



Die selbst eingeschätzten Internetkenntnisse der Befragten lagen im Durchschnitt bei 6,8. Ebenfalls ein unauffälliger und normaler Wert für diesen Altersdurchschnitt (siehe Abbildung 3).

Abbildung 5: Nutzung des Internets zur Vorbereitung auf die Veranstaltung

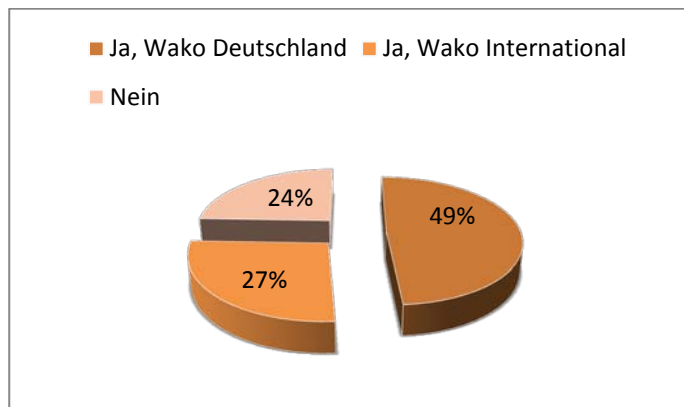


Abbildung 5 bezieht sich auf die Nutzung des Internets zur Vorbereitung auf die Veranstaltung. Hier ist zu erkennen, dass 76% aller Befragten die

WAKO-Seiten besucht haben. Knapp 50% nutzen direkt die Seite der Veranstaltung.

Abbildung 6: Nutzung des Internets zur Vorbereitung auf die Veranstaltung

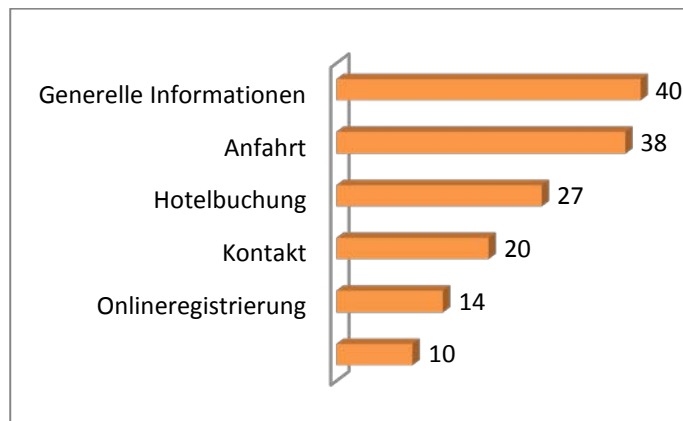


Abbildung 7: Nutzung der offiziellen Veranstaltungsseite zur Vorbereitung

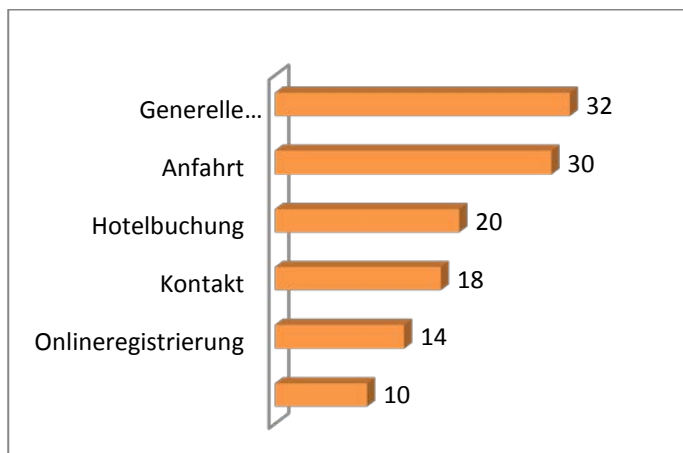


Abbildung 6 zeigt das Nutzungsverhalten des kompletten Internets zur Vorbereitung auf die Veranstaltung.

Abbildung 7 zeigt das Nutzungsverhalten der Veranstaltungsseiten zur Vorbereitung auf die Veranstaltung.

Bei beiden Abbildungen stechen vor allem die drei Punkte „Generelle Informationen“, „Anfahrt“ und Hotelbuchung heraus. Diese drei wurden bei der Möglichkeit der Mehrfachnennung am häufigsten genannt.

Gerade der erste Punkt „generelle Informationen“ deckt sich mit der Studie „Internetnutzung 2010“ von der ARD/ZDF.

Aus diesem Ergebnis kann man schließen, dass das Einbringen von Anfahrtsbeschreibung, Hotelunterkunft und generelle Informationen zur Veranstaltung ein absolutes Muss für jeden Internetauftritt dieser Art von Veranstaltungen darstellt.

Abbildung 8: Hätten Sie das Ticket gerne online gekauft?

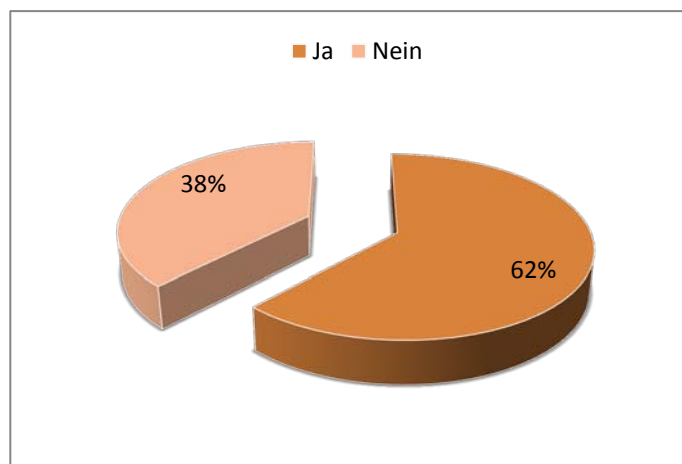


Abbildung 8 ist zu entnehmen, dass 62% der Befragten das Ticket gerne online gekauft hätten. Aufgrund dieses Ergebnisses sollte auf Internetseiten dieser Veranstaltungskategorie die Möglichkeit eines Online-Ticketkaufs bestehen.

Abbildung 9: Besuch der Seite nach der Veranstaltung

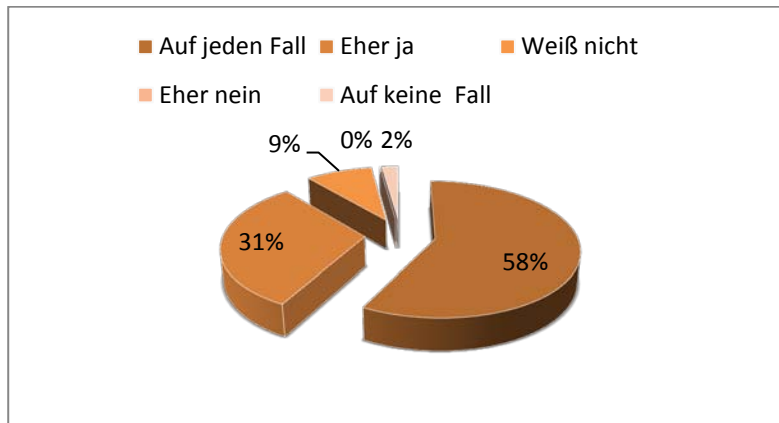


Abbildung 9 befasst sich mit dem Besuch der Veranstaltungsseite nach Beendigung des Events. 89% der Befragten geben an, die Internetseite auch nach der Veranstaltung besuchen zu wollen.

Abbildung 10: Wollen Sie die Ergebnisse online nachsehen?

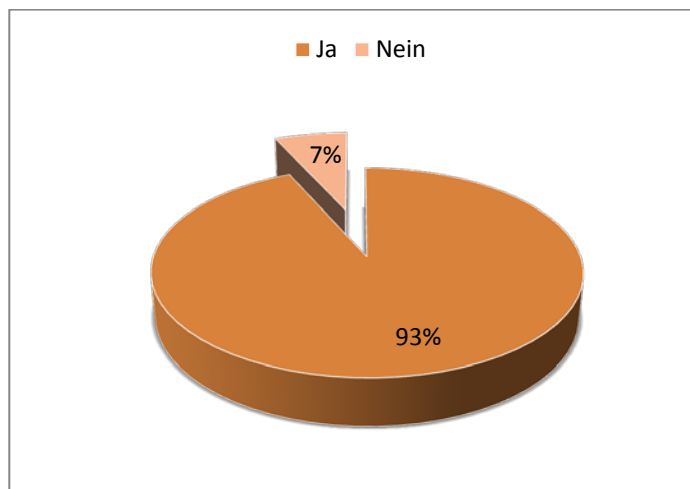
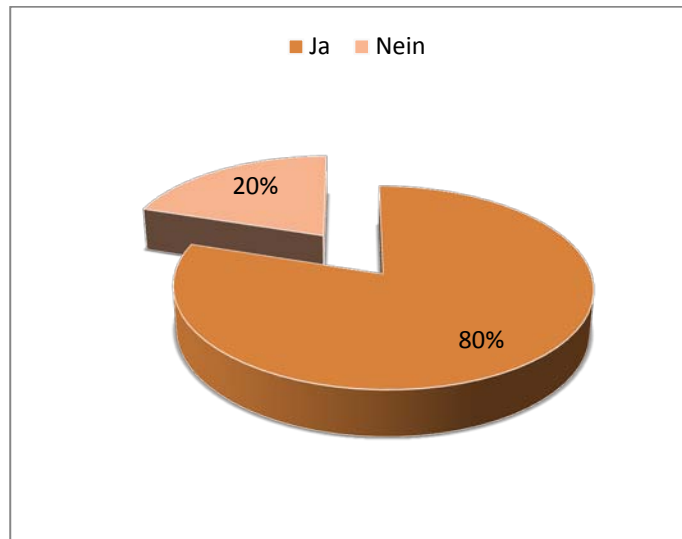


Abbildung 11: Wünschen Sie sich eine Filmdokumentation?



Die Gründe dafür sind Abbildung 10 und 11 zu entnehmen. 93% wollen die Wettkampfergebnisse online nachsehen können und 80% der Befragten wünschen sich eine Filmdokumentation.

Diese Ergebnisse sind für Veranstalter und Sponsoren positiv zu bewerten, weil auch nach Beendigung der eigentlichen Veranstaltung weiterhin Besucher auf der Seite zu erwarten sind. Dies bedeutet aber gleichzeitig auch, dass man die Besucher der Seite mit gewünschten Inhalten und Neuerungen versorgen muss, da die Seite ohne neue Inhalte uninteressant wird.

Abbildung 12 besagt, dass 60 % der Befragten ein Forum bzw. ein Gästebuch nutzen oder nutzen würden. Dieser Punkt passt ebenfalls zu den Inhalten auf einer Sportseite nach dem Event. Hier können sich die Besucher über die Veranstaltung austauschen.

Abbildung 12: Wünschen Sie sich ein Forum oder Gästebuch?

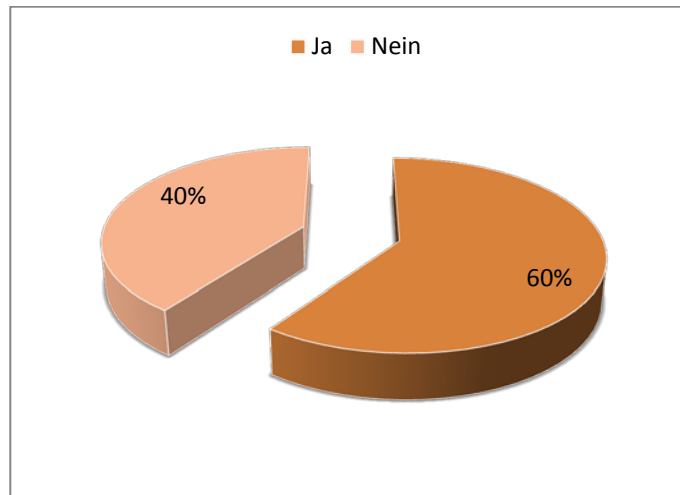


Abbildung 13: Wünschen Sie sich Kommunikation über soziale Netzwerke?

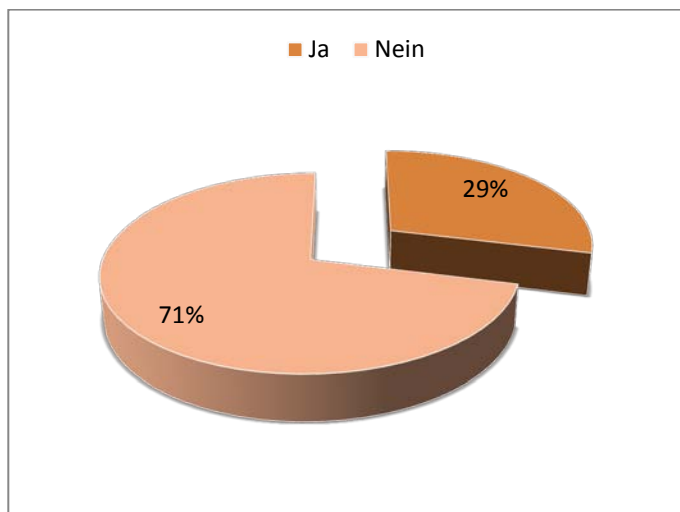


Abbildung 13 zeigt die Bereitschaft der Besucher über ein soziales Netzwerk mit der WAKO zu kommunizieren. 71 % der Befragten stehen dieser Art von Kommunikation skeptisch gegenüber und würden ein soziales Netzwerk nicht nutzen.

Abbildung 14: Welche Informationsvermittlung bevorzugen Sie?

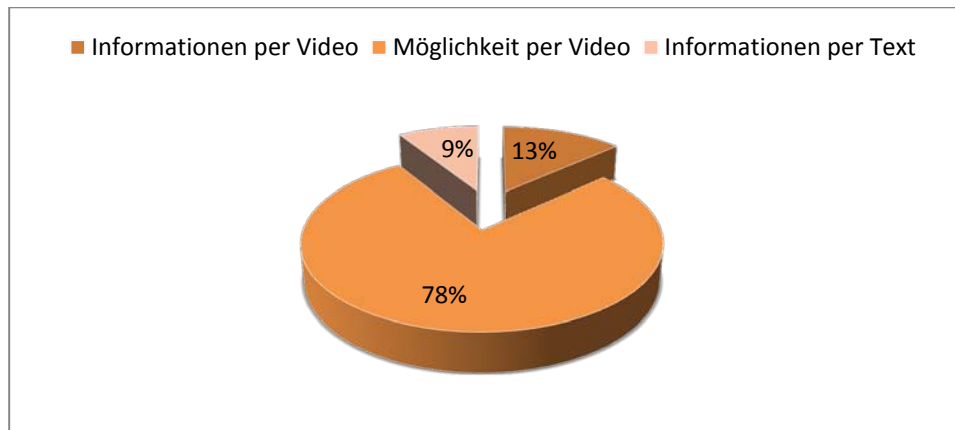


Abbildung 14 beschäftigt sich mit der Frage nach der erwünschten Informationsvermittlung. Ergebnis davon ist, dass 78% der Befragten die Möglichkeit der Informationsvermittlung per Video bevorzugen. Zu betonen ist hier die MÖGLICHKEIT. Denn lediglich 13% der Befragten wünschen sich eine reine Videovermittlung.

Da insgesamt 91% der Befragten die Vermittlung bzw. die Möglichkeit der Vermittlung von Inhalten in Form von Video befürwortet, beschäftigt sich der nächste Teil dieser Arbeit mit der Wirkung von Videos auf die Inhaltsvermittlung im Vergleich zu der Vermittlung mit Text.

4.4 Zusammenfassung Ergebnisse

Die Befragung der Besucher der „Deutschen WAKO Kickboxing Meisterschaft 2010“ brachte folgende Ergebnisse:

50% der Befragten haben die offizielle Internetseite der Veranstaltung zur Vorbereitung auf den Event genutzt. Neben den „generellen Informationen“ wurde ebenfalls der Service der „Anfahrtsbeschreibung“ und der „Hotelbuchung“ von den Besuchern wahrgenommen.

Neben den gängigen Inhalten einer Sportveranstaltungsseite, wie beispielsweise „Kontakt“ und „Onlineregistrierung“ sollte also in jedem Fall eine Anfahrtsbeschreibung und eine direkte Verlinkung zu Hotels im Austragungsort vorhanden sein.

62% der Befragten gaben an, das Ticket gerne online kaufen zu können. Auch dieser Service sollte gegeben sein.

89% aller Befragten gaben an, die Internetseite nach dem Event „auf jeden Fall“ (58%) bzw. „eher ja“ (31%) zu besuchen. Mögliche Gründe dafür sind, dass sich nahezu alle Befragten (93%) wünschen, die Ergebnisse online nachsehen zu können und 80% eine Filmdokumentation über den Event sehen wollen.

Diese Ergebnisse sind für Veranstalter und Sponsoren besonders interessant und positiv zu bewerten. Die Sponsoren werden länger mit der Veranstaltung in Verbindung gebracht und profitieren dadurch länger am Spon-

soring. Der Veranstalter profitiert ebenfalls durch die Klicks auf der Seite. Diese gibt es aber nur, wenn er den Besuchern auch die erwünschten Inhalte wie die Ergebnisse oder die Filmdokumentation bietet. Angebote wie ein Gästebuch wirken sich ebenfalls positiv auf die Klickzahlen einer Sportveranstaltungsseite aus, auch nach dem Event.

Das wichtigste Ergebnis, bezogen auf die zweite Untersuchung in meiner Arbeit, ist die Antwort auf die Frage der bevorzugten Informationsvermittlung.

Die Umfrage ergab, dass 87% der Befragten die Informationsvermittlung bzw. die Möglichkeit der Informationsvermittlung in Form von Videos wünschen. Dieser Wert zeigt uns, dass seitens der Internetnutzer ein hohes Interesse darin besteht, Informationen in Form von Videos bzw. rich media Inhalten vermittelt zu bekommen.

4.5 Deutung der Ergebnisse in Bezug auf das Internetmarketing von Sportveranstaltungen

Das Internet ist aufgrund seiner stetig wachsenden Benutzerzahlen und der schnellen zielgruppenorientierten Verbreitung eines der wichtigsten Marketinginstrumente für Unternehmen. Gerade für den Sport und Veranstaltungssektor und dessen begrenzte Zeit für die Bewerbung von Veranstaltungen ist das Medium Internet in seiner Funktion als Marketinginstrument unabdingbar.

Bei der eigens durchgeführten Befragung der Besucher der „Deutschen WAKO Kickboxing Meisterschaft 2010“ in Hamburg gaben 50% aller Befragten an, die offizielle Internetseite der Veranstaltung zur Vorbereitung auf den Event genutzt zu haben. Die meisten in Anspruch genommenen Themen waren „allgemeine Informationen“, „Anfahrt“, und Hotelbuchung“. Diese Inhalte sollten bei der Seitengestaltung von Sportveranstaltungsseiten berücksichtigt werden.

Weiterhin wünscht sich der Großteil der Befragten die Wettkampfergebnisse online nachsehen zu können sowie eine Filmdokumentation. Ebenfalls diese Inhalte sollten auf einer Sportveranstaltungsseite zu finden sein.

Die Tatsache, dass 89% aller Befragten die Internetseite auch nach dem Event besuchen wollen, ist für Sponsoren und Veranstalter gleichermaßen Lob und Verpflichtung, da die Besucher gerade nach dem Event mit interessanten Infos versorgt werden möchten.

Vorbereitend auf die Untersuchung zur Optimierung der Informationsvermittlung durch rich media Inhalte wurde nach der bevorzugten Informationsvermittlung gefragt. Hier gaben 87% der Befragten an, die Möglichkeit der Vermittlung in Form von Videos zu befürworten.

5 Empirischer Vergleich der Informationsvermittlung von Text und dem Einsatz von rich media Komponenten

Mit dieser Fragestellung beschäftigt sich der folgende Teil der Arbeit.

5.1 Theoretischer Teil Wahrnehmung und Erinnerung

Im theoretischen Teil wird auf die Funktion von Wahrnehmung und Erinnerung eingegangen, sowie die Möglichkeiten der Informationsvermittlung im Internet.

5.2 Wie funktioniert Wahrnehmung?

Wahrnehmung bezeichnet den Vorgang der Sinneswahrnehmung von bestimmten physikalischen Reizen aus der Außenwelt, also die bewusste und unbewusste Speicherung von Informationen mit Hilfe der Sinne. Die so aufgenommenen und ausgewerteten Informationen werden *Wahrnehmungen* genannt. Diese werden ununterbrochen, mit dem als Teil der inneren Vorstellungswelt gespeicherten Konstrukten, abgeglichen.

Durch gezielte Aufmerksamkeit können Inhalt, Qualität und Sinneswahrnehmung bewusst gesteigert werden.¹²

5.3 Wie funktioniert Erinnerung?

Das menschliche Gedächtnis besteht aus drei Komponenten. Die erste ist ein „sensorischer Speicher“. Hier kann eine große Menge von Informationen für sehr kurze Zeit abgelegt werden. Die zweite Komponente wird als „Arbeitsspeicher“ bezeichnet, der über eine eingeschränkte Speicherkapazität verfügt. Jene Informationen, die vom Gehirn weiterverarbeitet werden, gelangen in den „Langzeitspeicher, die dritte Komponente.

¹² Kroebe-Riel, 1993

Informationen oder Inhalte, die in Bildern dargestellt werden, lassen sich besser behalten als abstrakt dargestellte Informationen oder Inhalte, da diese sowohl eine bildhafte als auch eine begrifflich-abstrakte Repräsentationsform nutzen können. Abstrakte Informationen hingegen können nur auf eine einzige Weise repräsentiert werden.¹³

Die Chancen auf eine längere Behaltensleistung sind nur bei konkretem und bildhaftem Material zu erwarten. An reale Objekte kann man sich besser erinnern als an Bilder, an Bilder kann man sich besser erinnern als an Text (vgl. Kroeber-Riel, 1993a, S. 26ff, S.75 f.) Sprache und Begriffe werden umso besser behalten, je bedeutungsvoller und konkreter sie sind.¹⁴

Die Überlegenheit von Bildern beim Erinnern gilt als gesichertes Wissen. Dieser Effekt wurde mit dem Prinzip der dualen Kodierung erklärt. (vgl. Paivio, 1971) Diese Idee besagt, dass Informationen grundsätzlich auf zwei verschiedene Weisen abgespeichert werden können. Bildhaft oder sprachlich. Die beste Behaltensleistung entsteht, wenn die Informationen in beiden Codes gleichzeitig präsentiert werden.¹⁵ Diese Erkenntnis schlägt sich in der Empfehlung nieder, beispielsweise neben der Sprache in der Werbung Bilder einzusetzen, die den Text mehr unterstützen als ergänzen Eine besonders starke Gedächtniswirkung ist zu erwarten, wenn zwischen Text und Bild eine Interaktion stattfindet, so dass der Text beispielsweise grafisch in das Bild eingebunden wird.¹⁶

¹³ Kroeber-Riel, 1993

¹⁴ Kroeber-Riel, 1993

¹⁵ Kroeber-Riel, 1993

¹⁶ Lutz und Lutz, 1977

5.4 Möglichkeiten der Informationsvermittlung im Internet

Die Informationsvermittlung ist im Internet so groß wie in keinem anderen Medium. Es lassen sich fast alle Kanäle bedienen, weil man im Gegensatz zum Fernsehen oder Radio auch tatsächlich agieren kann und durch eigenes Handeln im Netz lernt.

Unter Kanälen versteht man das Sehen, das Hören, das Lesen und das Spüren.

5.5 Fragestellung

Wirkt der Einsatz von rich media Inhalten positiv auf die Vermittlung von Inhalten von Internetseiten im Vergleich zum Einsatz von Text?

Werden Inhalte durch den Einsatz von rich media Inhalten besser vermittelt als durch den Einsatz von Texten?

5.6 Methodik

Um dies herauszufinden habe ich zusammen mit .dotkomm zwei Versionen einer Website erstellt. Seite A, die offizielle Seite der „Deutschen WAKO Kickboxing Meisterschaft 2010“, gefüllt mit Text und Bild. Seite B, gefüllt mit den gleichen Inhalten wie Seite A, allerdings werden die Inhalte in Form von Video, Text, Bild und Ton (rich media) vermittelt.

Von den insgesamt 80 Probanden werden 40 auf Seite A geleitet, die anderen gehen auf Seite B. Den Probanden wird 92 Sekunden Zeit gegeben, die Seiten zu besichtigen und auf ihnen zu „surfen“. Danach werden die Seiten wieder geschlossen.

Im Anschluss daran stelle ich den Probanden Fragen zu dem Inhalt der jeweiligen Seite, die sie gesehen haben. Diese Fragen beziehen sich nicht auf optische Reize oder Gefallen bzw. Nichtgefallen der Seite, sondern direkt auf den Inhalt.

Da das vorherige Wissen nach dem Inhalt befragt zu werden das Ergebnis verfälschen könnte, habe ich die Probanden nicht über die anschließende Befragung in Kenntnis gesetzt.

Insgesamt werden den Probanden neun Fragen gestellt, von denen sich aber nur fünf auf die Inhalte der Seite beziehen. Die restlichen vier erfragen Alter, Geschlecht und Internetkenntnisse.

Folgende Fragen wurden den Probanden gestellt:

- Geschlecht: m/w
- Alter: ____Jahre
- Wie oft nutzen Sie das Internet?
 - Mehrmals täglich
 - Einmal täglich
 - Einmal die Woche
 - Einmal im Monat

- Wie schätzen Sie Ihre Internetkenntnisse ein? (auf einer Skala von 1 bis 10, 1 ist das Niedrigste, 10 das Höchste)
1 2 3. .4 5. .6. .7. .8. .9. .10

- Wo findet die Veranstaltung statt?
 - Richtig
 - In Teilen richtig
 - Falsch

- Wann findet die Veranstaltung statt?
 - Richtig
 - in Teilen richtig
 - Falsch

- Wie heisst der Präsident der WAKO Deutschland GmbH?
 - Richtig
 - In Teilen richtig
 - Falsch

- Benennen Sie die Sponsoren

-1

-2

-3

-4

-Keinen

Benennen Sie die Kategorien in denen die Kämpfer antreten

-1

-2

-3

-4

-Keinen

Diese Befragung habe ich in Form von einem Telefoninterview durchgeführt. Unmittelbar nach dem Schließen der Seite wurden die Probanden zu den Inhalten befragt, damit möglichst wenige Informationen verloren gehen und die gleichen Voraussetzungen für alle Befragten bestehen. Um diese Befragung durchzuführen, mussten die Befragten ein PC mit Internetzugang benutzen und die Möglichkeit haben mit mir zu sprechen, per Telefon oder wahlweise über Skype. Die Dauer der Befragung dauerte zwischen fünf und sieben Minuten.

Bevor ich zu der Auswertung der Ergebnisse komme, werde ich kurz die beiden Internetseiten beschreiben.

5.7 Beschreibung der Internetseite A (Text)

Seite A, bestehend aus Text und Bildern ist nach dem aktuellem Standard von Sportveranstaltungsseiten wie folgt aufgebaut:

Oben in der Mitte befindet sich der Name der Veranstaltung, in diesem Fall „Deutsche Kickboxing Meisterschaft 2010“. Dieser wurde mit dem Einsatz von Farbe und fettgeschriebenen Buchstaben und dem Logo hervorgehoben.

Datum und Ort sind dem oberen Teil der Seite gut sichtbar zu entnehmen.

In der Mitte der Seite befinden sich vier aktive Schaltflächen:

- **Tickets & Preise**

Hier findet der Besucher alle wichtigen Informationen rund um Tickets und Preise.

- **Ausschreibung & Anmeldung**

Unter dem Button „Ausschreibung & Anmeldung“ werden den Besuchern Informationen zur Ausschreibung und zur Anmeldung geboten. Hier findet man auch die unterschiedlichen Kategorien, in denen die Kämpfer antreten werden.

- **Anreise & Übernachtung**

Klickt der Besucher den Button „Anreise & Übernachtung“ an, werden dem Besucher eine Reihe von Links zur Unterkunftsfindung angeboten und eine Wegbeschreibung mit interaktiver Karte steht zur Verfügung.

- **Partner & Sponsoren**

Bei „Partnern & Sponsoren“ findet der Besucher alle Sponsoren der Veranstaltung und kann diese durch Anklicken besuchen.

Abbildung 15: Screenshot der Seite A (Text)



DEUTSCHE KICKBOXING MEISTERSCHAFT



12. bis 13. Juni Sporthalle Hamburg-Wandsbek

ARE YOU READY TO FIGHT?

TICKETS & PREISE

Ob ein einfaches Tagesticket oder das Kombiticket für beide Veranstaltungstage, hier finden Sie alles rund um das Thema Tickets & Preise, Vorverkaufsstellen und Online-Buchung.

[Ticket kaufen](#)

AUSSCHREIBUNG & ANMELDUNG

Für Alle, die es wissen wollen. Alle relevanten Informationen zur Ausschreibung & Anmeldung für die Deutsche WAKO Kickboxing-Meisterschaft 2010 am 12. und 13.06.2010 in Hamburg.

[zur Anmeldung](#)

ANREISE & ÜBERNACHTUNG

Einfach und unkompliziert zum Ziel. Hier finden Sie die Wegbeschreibung und geeignete Unterkünfte für Ihren Aufenthalt in der Hansestadt, eine der interessantesten Städte Europas.

[ihre Anreise](#)

PARTNER & SPONSOREN

Hier finden Sie die Liste unserer Partner und Sponsoren, die dieses Event möglich gemacht haben.

[unsere Partner](#)



Grußwort Peter Zaar

Nutzen auch Sie die Gelegenheit, die erfolgreichsten und besten Kickboxer Deutschlands hautnah zu erleben. Tauchen Sie ein in die Welt dieses besonderen Sports, die von Kraft und Technik, vor allem aber durch Fairness und Respekt geprägt ist.

„Wir freuen uns auf eine kämpferisch talentierte, spannende und sportliche faire Veranstaltung“
Peter Zaar - Präsident Wako-Deutschland e.V.

Partner & Sponsoren






Unter den vier Schaltflächen befindet sich das Grußwort des Präsidenten der WAKO Deutschland GmbH.

Am unteren Teil der Seite sind nochmals die Sponsoren aufgeführt.

Mit Hilfe der Startseite sind vier von fünf gestellten Fragen zu beantworten (Wann?, Wo?, Präsident?, Sponsoren?).

Die Antwort zu der Frage „In welchen Kategorien treten die Kämpfer gegeneinander an?“ findet man unter dem Button „Ausschreibung und Anmeldung“.

5.8 Beschreibung der Internetseite B (Video)

Bei der Internetseite B werden dieselben Inhalte der Seite A vermittelt, nur in Form von rich media Inhalten, in diesem Fall in einem Mix aus Video, Audio, und Text.

Der obere Teil der Seite B ist identisch mit dem der Seite A. In der Mitte findet man farblich hervorgehoben den Namen der Veranstaltung, das Datum und den Ort.

Auch der untere Teil der Seite, die Nennung der Sponsoren, ist deckend mit dem der Seite A.

Abbildung 16: Screenshot der Seite B (Video)



Anders als bei Seite A ist die Mitte der Seite B. Hier ist anstatt der vier aktiven Schaltflächen ein Video zu sehen. Die der Mitte befindet sich ein Sprecher, der, abwechselnd in der Totalen und Halbtotale einen Text spricht. Das Storyboard zu dem Video ist wie folgt aufgebaut:

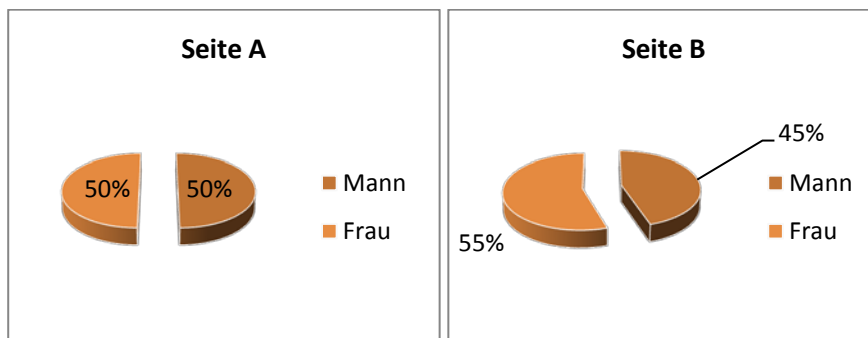
Kameraeinstellung	Text	Dauer	Einblendung
Totale Halbtotale	Hallo und Herzlich Willkommen. Am 12. Und 13. Juni ist es endlich wieder soweit. Die World Assoziation of Kickboxing Organisations, kurz WAKO lädt ein zur Deutschen Kickbox Meisterschaft 2010 in der wunderschönen Hansestadt Hamburg.	25 Sek	Veranstaltung und Datum Oben links
Totale	Durch die Unterstützung des Präsidenten der WAKO-Deutschland e.V. Peter Zaar und der Zusammenarbeit mit unseren Partnern und Sponsoren Fit Point, .dotkomm, Top Ten und Den mutigen gehört die Welt haben Sie die Chance Kampfsport auf höchstem Niveau hautnah mitzuerleben.	20Sek	Bild des Präsidenten und Name rechts
Totale	Aufgeteilt in die Kategorien Semi,- Leicht - und Vollkontaktkickboxen und Musikformen treten die besten Kampfsportler unseres Landes gegeneinander an.	15Sek	Kategorien links

Fortsetzung Halbtotale	Steigen Sie ein in die Faszination dieses durch Kraft und Fairness geprägten Sports und besuchen Sie die Deutsche Kickbox Meisterschaft in der Sporthalle Hamburg-Wandsbeck.	20Sek	Sponsoren rechts
Totale	Ach ja! Falls Sie nicht direkt aus Hamburg kommen finden sie hier eine Wegbeschreibung und geeignete Unterkünfte für Ihren Aufenthalt in der Hansestadt.	12Sek =92 Sek	Wegbeschreibung rechts

5.9 Ergebnisse

Bei der Befragung der Probanden ergab sich folgende Verteilung von Geschlechtern:

Abbildung 17: Verteilung von Geschlecht in der Stichprobe



Geschlechterverteilung:

- **Seite A:** Männer 50%, Frauen 50%
- **Seite B:** Männer 45%, Frauen 55 %

Durchschnittsalter:

- **Seite A:** 38 Jahre
- **Seite B:** 37 Jahre

Internetkenntnisse:(im Durchschnitt)

- **Seite A:** 7 (von möglichen 10)
- **Seite B:** 6,4 (von möglichen 10)

Häufigkeit der Internetnutzung: (im Durchschnitt)

- **Seite A:** 1,4 (1= mehrmals täglich, 2= täglich)
- **Seite B:** 1,55 (10 mehrmals täglich, 2= täglich)

Aufgrund der Durchschnittswerte und Verteilungen der soziodemographischen Merkmale der Befragten kann man davon ausgehen, dass die erzielten Ergebnisse nicht durch Unterschiede in den beiden Untersuchungsgruppen beeinflusst werden.

Die Auswertung der Frage „Wann findet die Veranstaltung statt?“ hat ergeben, dass die Probanden der Seite A die Frage zu 89% richtig bzw. in Teilen richtig beantwortet haben (siehe Abbildung 18).

Diesen Wert kann Seite B mit 83% richtigen bzw. in Teilen richtigen Antworten nicht erreichen.

Abbildung 18: Wann findet die Veranstaltung statt?

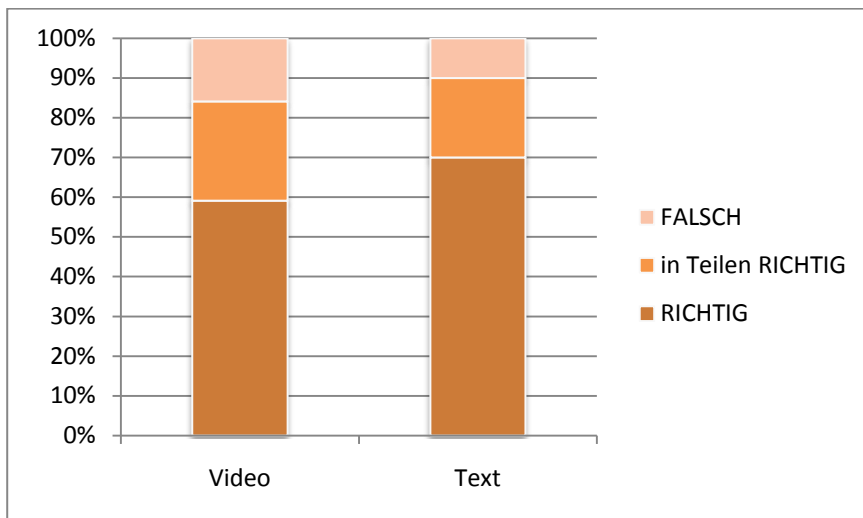
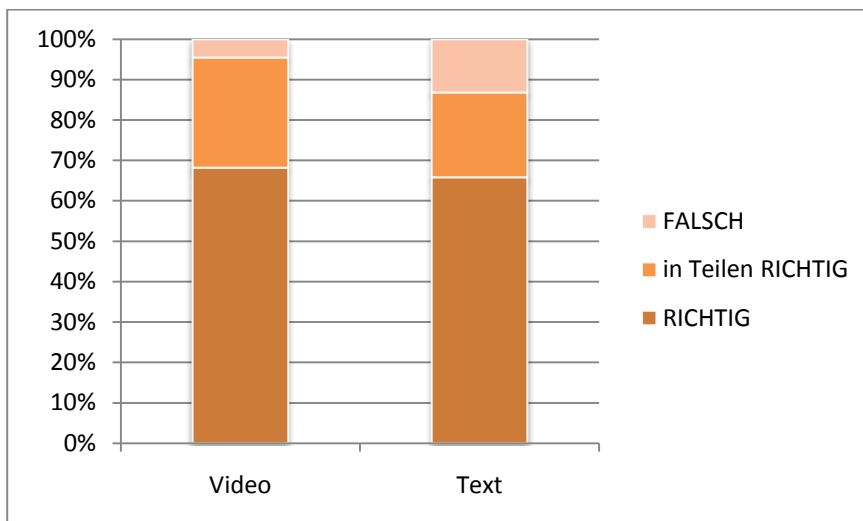


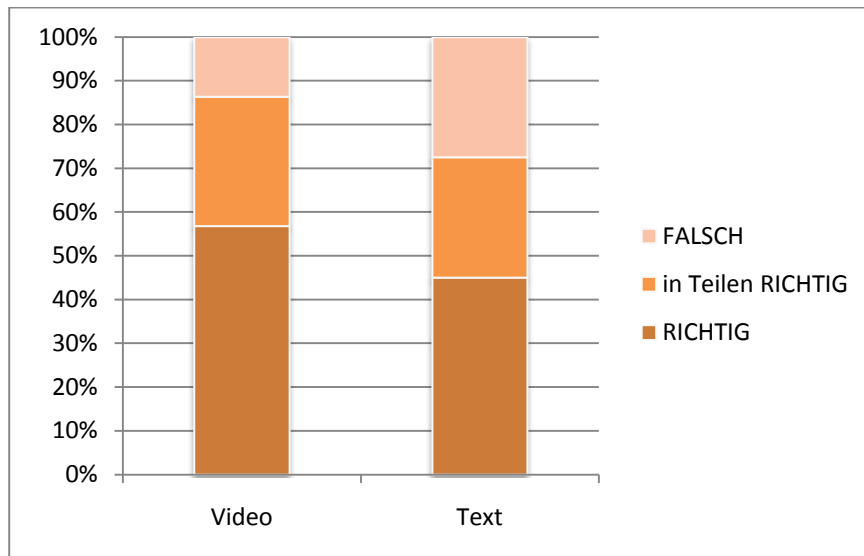
Abbildung 19: Wo findet die Veranstaltung statt?



Bei der Frage „Wo findet die Veranstaltung statt?“ haben 87% der Befragten der Seite A richtig bzw. in Teilen richtig geantwortet (siehe Abbildung 19).

Mit 95% richtigen bzw. in Teilen richtigen Antwort übertrifft das Ergebnis der Seite B das bereits gute Abschneiden der Seite A.

Abbildung 20: Wie heißt der Präsident der WAKO Deutschland GmbH?



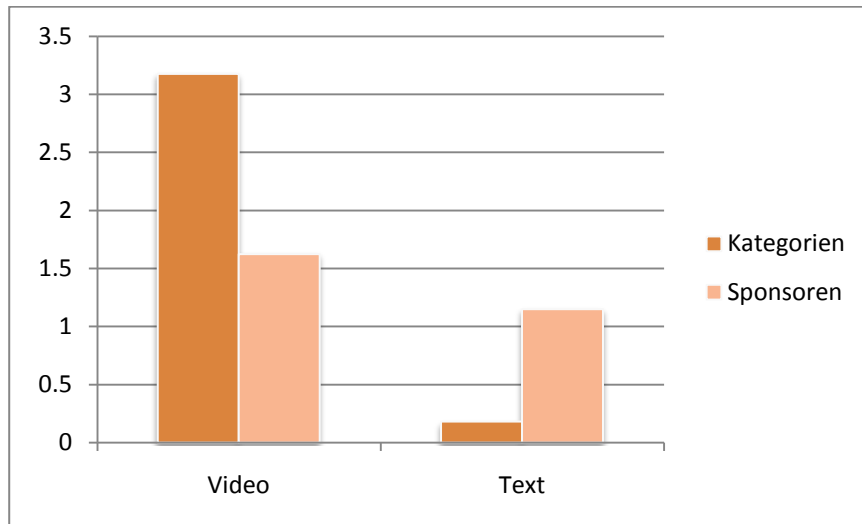
Bei der Frage nach dem Namen des Präsidenten erreicht Seite B. mit 85 % richtig bzw. in Teilen richtig beantworteten Fragen deutlich mehr Prozent als Seite A mit 73 % (siehe Abbildung 20).

Bei der Frage nach den Sponsoren und den Kategorien erzielt Seite B ebenfalls bessere Ergebnisse als Seite A (siehe Abbildung 21).

Im Durchschnitt erinnerten sich die Befragten der Seite B an 3,2 der abgefragten 4 Kategorien und an 1,6 von 4 abgefragten Sponsoren.

Seite A erzielte bei der Frage nach den Kategorien 0,2 % und bei den Sponsoren 1,1.

Abbildung 21: Anzahl erinnerter Sponsoren und Kategorien, in denen die Kämpfer antreten



5.10 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Auswertung der Gegenüberstellung beider Seiten A (Text) und B (rich media) hat ergeben, dass bei drei von vier Fragen die Inhalte bei Seite B besser wiedergegeben wurden als bei Seite A.

Inhalte einfach strukturierter Art, in denen Zahlen vorkommen, wurden besser von den Befragten der Seite A beantwortet. (Wann findet die Veranstaltung statt?)

Komplexere Inhalte, wie bei der Frage nach den Sponsoren oder den Kategorien, wurden dagegen besser über den Einsatz von rich media vermittelt.

Hierbei war die Quote teilweise 30 % höher als bei der Vermittlung mit Text.

Bei der Frage nach dem Namen des Präsidenten schnitten ebenfalls die Befragten mit der Vermittlung durch rich media besser ab. Ein Grund dafür könnte sein, dass bei Seite B, zusätzlich zu dem Namen durch das Einblenden eines Fotos, eine duale Kodierung vorgenommen wurde, welche zu einer besseren Behaltensleistung führt.

6 Schlussfolgerung

In der Untersuchung hat sich gezeigt, dass das Internet ein wichtiges Marketinginstrumente zur Vermarktung von Sportevents ist.

Durch die hohe Verbreitung und die schnelle und zielgruppenorientierte Gestaltungsmöglichkeit ist das Internet ist für Veranstalter von Sportevents ein wesentliches Marketinginstrument.

Meine Untersuchung im Rahmen der „Deutschen WAKO Kickboxing Meisterschaft 2010“ hat ergeben, dass 50% der Besucher im Vorfeld die offizielle Veranstaltungsseite benutzt haben, um sich auf die Veranstaltung vorzubereiten.

Dabei waren „generelle Veranstaltungsinformationen“, „Anfahrt“ und Hotelbuchung“ die am meist nachgefragten Themen und sollten bei der Seitengestaltung von Sportveranstaltungen berücksichtigt werden.

Auch der Wunsch nach einem Gästebuch, die Möglichkeit die Wettkampfergebnisse online nachsehen zu können und die Bereitstellung einer Filmdokumentation sollte ebenfalls zu dem Inhalt einer Internetseite für Sportevents gehören.

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass 89% aller Befragten die Internetseite während und nach dem Event besuchen wollen. Das sollte bei der Gestaltung der Internetseite und der Pflegeprozesse während und nach der Veranstaltung berücksichtigt werden.

Die Untersuchung hat ebenfalls gezeigt, dass der gezielte Einsatz von rich media Elementen die Informationsvermittlung unterstützt. 91% der Befragten gaben an, die Vermittlung bzw. die Möglichkeit der Vermittlung von Inhalten per Video im Vergleich zum Text zu bevorzugen.

Im Rahmen der Befragung ließ sich nachweisen, dass durch den Einsatz von rich media Komponenten komplexere Inhalte besser in Erinnerung behalten wurden als reine Textelemente.

Sind komplexere und umfassendere Informationen zu vermitteln ist dies über rich media Komponenten signifikant nachhaltiger möglich.

Demnach lassen sich die drei Eingangsfragestellungen wie folgt beantworten:

Welche Erwartungen haben die Besucher eines Sportevents an den Internetauftritt der Veranstaltung?

Die Besucher erwarten aktuelle und praktische Informationen vor, während und vor allem auch nach der Veranstaltung, da der Großteil der Befragten angab, die Seite auch nach dem Event zu besuchen. Dies ist für Sponsoren und Veranstalter positiv zu bewerten, verpflichtet aber auch gleichzeitig zur Pflege der Seite nach dem Event.

Welche Inhalte sollte ein Internetauftritt von Sportveranstaltungen beinhalten?

Der Benutzer erwartet praktische Informationen über die Veranstaltung aber auch Themen wie Anfahrtshilfen, und Links zu Hotelbuchungen etc.

Lässt sich über den Einsatz von rich media Elementen (Audio, Video, Text) die Vermittlung von Inhalten optimieren?

Für einfache und statische Informationen wie Veranstaltungsort, Datum etc. ist die textliche Darstellung ausreichend. Komplexere Inhalte werden nachhaltiger durch den Einsatz von rich media Komponenten vermittelt.

Literaturverzeichnis

Dillmann, Statistik II: Induktive Statistik

Kroeber-Riel, 1993, Internetquelle

Kroeber-Riel, 1993, Internetquelle

Lutz und Lutz, 1977, Internetquelle

ARD/ZDF Langzeitstudie 2009

Arnd Krüger (Hrsg.): Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung. Oldenbourg, München 2004

C.M.K.**Cheung** and Matthew.K.O.**Lee (2006)**, "Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach",

Esch, Franz-Rudolf, *Marketing - Eine managementorientierte Einführung*, 2. Aufl., Vahlen Verlag, München 2008

Evaluation in der Erwachsenenbildung. von Herbert / Pehl, Klaus Gerl von Klinkhardt Bad Heilbrunn

Fogg, B.J. (Mai 2002). Stanford Guidelines for Web Credibility .

Gerd Nufer, André Bühler (Hrsg.): *Management und Marketing im Sport*. ESV, Berlin, 2008

Gräf et al. (2001, Internetquelle)

Gräf et al. 2001, Internetquelle

Gräf, L. (1999): Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online-Pretest-Studio.Göttingen: Hogrefe.

Homburg, Christian/Krohmer, Harley: *Marketingmanagement*, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden 2006

Homburg, Christian/Krohmer, Harley: *Marketingmanagement*, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden 2006,

Internetquelle, Wikipedia

Kleber (1992, S.217 vgl.Mündliche Befragungsmethoden von Thorsten Gabbert

Meinald t. Thielsch-Ästhetik von Websites, MV Wissenschaft, Raesfeld 2007

Paivio, A (1971). Imagery and verbal processes. New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics.

Phillip Kotler Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control, Prentice Hall , 1997

Schnell et al. 1999, S.338), Internetquelle

Wikipedia, Internetquelle

Anhang A

Im Folgenden ist der Fragebogen, der bei der Deutschen WAKO Kickboxing Meisterschaft eingesetzt wurde abgedruckt.

Deutsche WAKO Kick Box Meisterschaft 2010 FRAGEBOGEN

1. **Haben sie sich im Vorfeld mit Hilfe des Internets auf die Veranstaltung vorbereitet?** [wenn nein Interview abbrechen, wenn ja Interview fortsetzen]
 - ☐ Ja
 - ☐ Nein

2. **Für welche der folgenden Punkte haben Sie das Internet zur Vorbereitung auf die Veranstaltung genutzt?** [Mehrfachnennung möglich] (N=45?)
 - ☐ Anfahrt (Wegbeschreibung, Flug/Zugtickets)
 - ☐ Hotelbuchung
 - ☐ Onlineregistrierung
 - ☐ Ausschreibungsunterlagen eingeholt
 - ☐ Kontakt zu Gleichgesinnten (Sportlern, Fans, Helfern,...)
 - ☐ Informationen über die Veranstaltung eingeholt (Regeln, Teilnehmer, Preise, Ort)

3. **Haben Sie zur Vorbereitung auf die Veranstaltung eine offizielle Seite der WAKO besucht?**
 - ☐ Ja, die WAKO Deutschland Seite
 - ☐ Ja, die internationale WAKO Seite
 - ☐ Nein [nächste Frage überspringen]

4. **Und für welche der folgenden Punkte haben Sie die WAKO Seite genutzt?** [Mehrfachnennung möglich]
 - ☐ Anfahrt (Wegbeschreibung, Flug/Zugtickets)
 - ☐ Hotelbuchung
 - ☐ Onlineregistrierung
 - ☐ Ausschreibungsunterlagen eingeholt
 - ☐ Kontakt zu Gleichgesinnten (Sportlern, Fans, Helfern,...)
 - ☐ Informationen über das Event eingeholt (Regeln, Teilnehmer, Preise, Ort,...)

5. **In welcher Funktion sind Sie heute hier?**
 - ☐ Zuschauer [Fortfahren mit Frage 6]
 - ☐ Teilnehmer [Fortfahren mit Frage 7]
 - ☐ Mitorganisator (Kampfrichter, Veranstalter,...) [Fortfahren mit Frage 7]
 - ☐ Presse [Fortfahren mit Frage 7]

Deutsche WAKO Kick Box Meisterschaft 2010
FRAGEBOGEN

6. **Hätten Sie das Ticket gerne online gekauft?**
- ☐ Ja
 - ☐ Nein
7. **Können Sie sich vorstellen die Internetseite des Events auch nach der Veranstaltung zu besuchen?**
- ☐ Auf jeden Fall
 - ☐ Eher ja
 - ☐ Weiß ich nicht
 - ☐ Eher nein
 - ☐ Auf keinen Fall
8. **Würden Sie gerne die Wettkampfergebnisse online nachsehen können?**
- ☐ Ja
 - ☐ Nein
9. **Wünschen Sie sich eine Filmdokumentation über die Veranstaltung?**
- ☐ Ja
 - ☐ Nein
10. **Was bevorzugen Sie beim Besuch von Internetseiten?**
- ☐ Informationsvermittlung in Form von Videos
 - ☐ Die Möglichkeit der Informationsvermittlung in Form von Videos
 - ☐ Informationsvermittlung in Form von Texten
11. **Wünschen Sie sich ein Gästebuch oder ein Forum auf der offiziellen Seite dieser Veranstaltung?**
- ☐ Ja
 - ☐ Nein
12. **Würden Sie gerne über soziale Netzwerke im Internet mit der WAKO kommunizieren?**
- ☐ Ja
 - ☐ Nein

Deutsche WAKO Kick Box Meisterschaft 2010
FRAGEBOGEN

13. **Gibt es andere Funktionen, die Sie sich auf der WAKO Internetseite wünschen?**

- ☐ Musik__5_____
- ☐ Spiele__6_____

14. **Wie alt sind Sie?**

- ☐ 12 – 17 Jahre
- ☐ 18 – 24 Jahre
- ☐ 25 – 32 Jahre
- ☐ 33 – 41 Jahre
- ☐ 42 – 55 Jahre
- ☐ 56 – 65 Jahre

15. **Wie würden Sie Ihre Internetkenntnisse einschätzen?** [auf einer Skala von 1-10, 1 ist das Niedrigste, 10 das Höchste]

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. **Wie oft nutzen Sie das Internet?**

- ☐ Mehrmals täglich
- ☐ Einmal am Tag
- ☐ Einmal die Woche
- ☐ Einmal im Monat
- ☐ Seltener als einmal im Monat
- ☐ Nie

Vielen Dank für Ihre Hilfe und noch viel Spaß bei der „Deutschen WAKO Kick Box Meisterschaft 2010“!

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und unter der Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt

Grevenbroich, 27.08.2010

Sebastian Schmidt

